

学校编码: 10384

学号: 33620131153025

分类号__密级__

UDC__

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

计算机媒介情境下的互动与默会知识的传播效果

——一个基于知乎网的探索性研究

**Interaction under Computer-mediated Circumstances and
the Communication Effects of Tacit Knowledge: An
Explorative Research Based on *Zhihu***

张丹阳

指导教师姓名: 苏俊斌 副教授

专 业 名 称: 传播学

论文提交日期: 2016 年 3 月

论文答辩时间: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: 熊慧

评阅人: 宋玉书 王斌

2016 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

在创新扩散的五阶段模型中,获取相关的信息或知识是第一步,其中包括默会知识(know-how)。知晓类(know-what)和原理类知识(know-why)可以通过大众媒介传播,默会知识却很难在大众媒介上传播,通常以面对面人际渠道传播。然而,目前的传播学研究很少关注默会知识传播对于创新采纳的影响。互联网兼具人际传播和大众传播的特点,因而探究默会知识是否可以以及如何能够在计算机媒介上传播,是一个值得传播学关注的基本问题。

本研究将社会化问答网站“知乎”上“产品运营”话题下的相关问答和评论作为研究对象,运用内容分析法分析在“知乎”上传播的默会知识的显性化程度和互动程度各是如何。研究数据表明,一、显性知识的显性化程度最高,能在任何大众媒介上广泛传播。可以被名言的默会知识次之,它是关于个人经验教训、最佳实践和经典案例的,能在“知乎”上大量传播。无法被完全名言的默会知识显性化程度排第三,它不能通过正常语言叙述的方式传播,只能通过巧妙的修辞方法、直观的概念图式等方式传播,对知识传播者的表达能力提出了较高的要求,因而在“知乎”上出现较少。根深蒂固的默会知识显性化程度最低,无法通过“知乎”传播。二、知识传播者和接受者之间的对话频次越高、互动类型越齐全、互动符号越多样化,讨论某个默会知识时的互动程度也越高。但是,在“知乎”上,互动主体身体的缺席不仅减少了传播过程中非语言线索的齐全程度,也塑造了一种对话氛围淡漠、对话责任感低下的虚拟社区交流模式,造成总体对话频次偏少、询问多告知少的互动局面。另外,选取一个“知乎”上关于默会知识的典型个案,通过问卷调查法研究其传播效果。研究数据表明,默会知识的媒介化传播效果良好,并且网友对默会知识的互动会影响答卷者的对该个案内容质量的评价。因此本文的研究结论是计算机媒介情境下的人际互动可以有效传播一部分默会知识。

关键词: 默会知识; 计算机媒介传播; 显性化程度; 互动程度; 传播效果

Abstract

In the five-step model of innovation diffusion, the first step is to acquire the related information or knowledge, including tacit knowledge. Know-what and know-why can be communicated via mass media, while know-how cannot. Tacit knowledge is usually transferred via face-to-face interpersonal communication. However, present communication studies pay little attention to the impact of tacit knowledge dissemination on innovation adoption. Internet combines interpersonal communication with mass communication, so it is an essential question for the communication studies to explore whether and how tacit knowledge can be disseminated on Internet.

In this research, the related answers and comments of the topic Product Operation on social Q&A site Zhihu were taken as research objects. Researcher employed content analysis to figure out the degree of articulation and interaction of the tacit knowledge on Zhihu. The research data indicated that, firstly, explicit skills' degree of articulation is highest, and they can spread on any kind of mass media. Degree of articulation of tacit skills that could be articulated follows; they are mostly about hands-on experience, lessons learned, best practices and case based systems, which enables them to be transmitted on Zhihu in quantity. Tacit skills that can be imperfectly articulated rank the third, and they cannot be expressed through the normal use of words, but they could however be articulated through the use of delicate rhetoric and visual conceptual schema. So they are not so easy to be expressed on Zhihu because they demand more of the communication skills of the transmitter. Deeply ingrained tacit skills cannot be articulated on Zhihu. Secondly, the higher edge weights, the more diverse interaction types and the more diverse symbols lead to the higher degree of interaction. However, the absence of body on Zhihu not only decreased nonverbal cues, but also shaped a new kind of communication model in virtual community with indifferent dialogue atmosphere and low dialogue

responsibility. This new communication model resulted in an interactive situation that the overall dialogue frequency low and the asking frequency higher than the telling frequency. The researcher also chose a typical case on Zhihu concerning tacit knowledge to study the communication effects by the use of survey. The survey results indicate a good communication effects and that interactions among netizens would influence respondents' evaluations of the content quality of the case. Therefore, the conclusion of this research is that the interaction under computer-mediated circumstances can help transmit some of the tacit knowledge effectively.

Key words: Tacit knowledge; Compute-mediated communication; Degree of articulation; Degree of interaction; Communication effects

目 录

第一章 导言	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 理论背景	1
1.1.2 现实背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.3 本文的篇章结构	3
第二章 文献综述	4
2.1 “默会知识”的概念	4
2.2 创新扩散的研究传统	5
2.2.1 创新扩散的知识利用研究传统	8
2.2.2 创新扩散的传播学研究传统	9
2.3 默会知识与媒介化传播	10
2.3.1 默会知识与大众媒介传播	11
2.3.2 默会知识与计算机媒介传播	11
第三章 研究设计	17
3.1 研究对象	17
3.2 研究方法	19
3.3 内容分析法的操作化	20
3.3.1 样本选取	20
3.3.2 分析单位	21
3.3.3 编码类目	21
3.3.4 信度检验	25
3.4 问卷调查法的操作化	25
3.4.1 调查内容	25
3.4.2 量表开发	26

3.4.3 量表的预测试	27
3.4.4 问卷的正式发放	29
第四章 研究发现和讨论	30
4.1 显性化程度	30
4.2 互动程度	33
4.2.1 边的总权值	33
4.2.2 互动类型的多样性	34
4.2.3 互动符号的多样性	36
4.3 传播效果分析	38
4.3.1 问卷样本的人口统计学信息	38
4.3.2 传播效果的测量结果	40
4.3.3 互动影响的测量结果	42
第五章 结论	45
5.1 研究结论	45
5.2 本研究的局限与未来研究的展望	47
参考文献	48
附录：问卷	54
致谢	57

表目录

表格 1: 扩散研究的来源学科领域	5
表格 2: 创新扩散的十三种研究传统	7
表格 3: 默会知识的两个层面	21
表格 4: 默会知识的传播机制	22
表格 5: 默会知识的 SNS 传播效果量表测量问项	27
表格 6: KMO 与 Bartlett 检定 (传播效果)	28
表格 7: 说明的变异数总计 (传播效果)	28
表格 8: KMO 与 Bartlett 检定 (互动影响)	29
表格 9: 说明的变异数总计 (互动影响)	29
表格 10: 变量的信度评价	29
表格 11: 显性化程度的分布	31
表格 12: B 类、C 类和 D 类知识的分布	31
表格 13: 边权的描述性统计	33
表格 14: 九种互动类型的描述性统计	36
表格 15: 九种互动类型的频次分布表 (单位: %)	36
表格 16: 五种互动符号的描述性统计	37
表格 17: 五种互动符号的频次分布表 (单位: %)	37
表格 18: 问卷样本的人口统计学信息	39

图目录

图表 1: 按照默会程度分类的知识	15
图表 2: 知乎的问答模式图	19
图表 3: 边的总权值 茎叶图	34
图表 4: 默会知识的传播效果	42
图表 5: 整体传播效果的茎叶图	42
图表 6: 互动影响	44
图表 7: 互动影响的茎叶图	44

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.1.1 Theoretical Background	1
1.1.2 Practical Background.....	1
1.2 Research Objectives and Significance	2
1.3 Organization of the Thesis.....	3
Chapter 2 Literature Review	4
2.1 Concept of Tacit Knowledge	4
2.2 Research Traditions of Innovation Diffusion	5
2.2.1 The Knowledge Utilization Tradition.....	8
2.2.2 The Communication Studies Tradition.....	9
2.3 Tacit Knowledge and Its Mediated Transmission.....	10
2.3.1 Tacit Knowledge and Its Mass Communication.....	11
2.3.2 Tacit Knowledge and Its Computer-mediated Communication	11
Chapter 3 Research Design.....	17
3.1 Research Objects	17
3.2 Research Methods	19
3.3 Operationalization of Content Analysis	20
3.3.1 Sampling	20
3.3.2 Unit of Analysis.....	21
3.3.3 Coding Items.....	21
3.3.4 Inter-coder Reliability.....	25
3.4 Operationalization of Questionnaire Survey	25
3.4.1 Survey Content	25
3.4.2 Questionnaire Design	26

3.4.3 Pretesting	27
3.4.4 Gathering Survey Data	29
Chapter 4 Findings and Discussion.....	30
4.1 Degree of Articulation.....	30
4.2 Degree of Interaction	33
4.2.1 Values of Edge Weight.....	33
4.2.2 Variety of Interaction Types.....	34
4.2.3 Variety of Interaction Symbols.....	36
4.3 Analysis of Communication Effects.....	38
4.3.1 Demographic Information of Survey Samples	38
4.3.2 Measured Results of Communication Effects	40
4.3.3 Measured Results of Interaction Influence	42
Chapter 5 Conclusion.....	45
5.1 Research Conclusion	45
5.2 Limitations and Directions	47
References	48
Appendix: Questionnaire.....	54
Acknowledgements.....	57

List of Tables

Table 1: Original Research Fields of Diffusion Studies	5
Table 2: Thirteen Research Traditions of Innovation Diffusion	7
Table 3: Two Dimensions of Tacit Knowledge.....	21
Table 4: Transfer Mechanisms of Tacit Knowledge	22
Table 5: Items of Rating Scales for Tacit Knowledge's Communication Effects on SNS	26
Table 6: KMO and Bartlett Testing (Communication Effects)	28
Table 7: Total Variance Explained (Communication Effects).....	28
Table 8: KMO and Bartlett Testing (Interaction Influence).....	29
Table 9: Total Variance Explained (Interaction Influence)	29
Table 10: Reliability of Variables.....	29
Table 11: Distribution of Degree of Articulation	31
Table 12: Distribution of Knowledge of Category B,C and D	31
Table 13: Descriptive Statistics of Edge Weight.....	33
Table 14: Descriptive Statistics of Nine Interaction Types.....	36
Table 15: Frequency Distribution of Nine Interaction Types(Unit:%)	36
Table 16: Descriptive Statistics of Five Interaction Symbols.....	37
Table 17: Frequency Distribution of Five Interaction Symbols(Unit:%)	37
Table 18: Demographic Information of Survey Samples	39

List of Graphs

Graph 1: Knowledge Categorized by Degree of Tacitness	15
Graph 2: the Q&A Model of Zhihu	19
Graph 3: Stem-and-Leaf Plot of Edge Weight	34
Graph 4: Communication Effects of Tacit Knowledge.....	42
Graph 5: Stem-and-Leaf Plot of Overall Communication Effects.....	42
Graph 6: Interaction Influence	44
Graph 7: Stem-and-Leaf Plot of Interaction Influence	44

第一章 导言

1.1 研究背景

1.1.1 理论背景

创新扩散的研究者们注意到, 扩散现象在微观层面首先是采纳新产品或新理念的决策过程, “创新的决策过程本质是一个信息搜寻和信息处理的活动, 决策者以此消除不确定性, 了解关于创新产品的优缺点……创新的决策过程包括知识、说服、决策、实施、证实等五个阶段, 而在第一个阶段中, 对于新观念、新实践以及新事物的知识包括三类, 知晓性知识, 默会知识(tacit knowledge)和原理性知识……默会知识在创新扩散中的传播, 是一个值得研究的基本变量, 目前的扩散研究却鲜少涉及它。” (Rogers, 2003)

个人或组织采纳创新的全过程中, 获取相关的知识是第一步, 而获取默会知识是最难的, 因为知晓类(know-what)和原理类知识(know-why)可以通过大众媒介有效传播, 然而默会知识较为特殊, 主要是关于实践技能和诀窍的知识(know-how), 通常认为只能通过有物理接触的人际传播渠道进行扩散, 传播条件苛刻。互联网传播作为计算机媒介传播(computer-mediated communication, 简称 CMC), 兼具大众媒介和人际渠道的特点, 因此罗杰斯等扩散研究者提出疑问: “在互联网崛起的条件下, 究竟互联网对创新扩散的作用是类似于大众媒介传播还是人际传播? 创新决策过程中, 互联网信息扮演的角色是否和传统人际渠道相似?” (Rogers, 2003)

1.1.2 现实背景

早期的西方哲学为知识来源问题的探索做出了很多努力: 理性主义的代表人物苏格拉底、柏拉图和笛卡尔等人认为知识来源于心智思考, 经验主义的代表人物培根、洛克、休谟等人认为知识来源于过去的经验, 康德和黑格尔平衡双方的观点提出了知识的主客观二元论。

随着所谓“后工业社会”的来临, 知识成为最重要的生产要素(贝尔, 1984)。现代社会不再强调知识的来源问题, 而把关注的重心更多的放在知识的创造、应用和传播上。经济合作与发展组织(Organization of Economic Cooperation and Development, 简称 OECD)的报告(1996)认为, 在以知识为基础的经济中, 知识

的传播与知识的创造一样重要。Verkasolo and Lappalainen (1998)认为知识传播是知识提供者与接受者之间互动的教与学的过程，主张互动的重要性。Hendriks (1999)指出，认为知识传播是一种沟通过程，是知识外化、传递与知识重建的过程，其中利用信息科技作为知识储存或传递的媒介。

随着互联网技术在社会化媒体应用方面的迅速发展，诸如“Quora”和“知乎”的线上社会化问答网站兴起，使得足不出户、互不相见进行默会知识的传播成为可能。以知乎为例，和科普性的网络百科只能进行概念性的解释相比，知乎更像是一个讨论、交流氛围良好的论坛：用户围绕某一感兴趣话题进行思维发散式的回答，并且鼓励用户在回答过程中进行讨论。在主动询问、邀请回答、主动回答和不断讨论的信息交流模式中，用户的专业知识、在实践中长期积累的个人经验、信念和价值体系等属于默会范畴的知识将有可能得到表达和传播。因此，SNS 也就可能成为默会知识的传播渠道。在我国大力推进“互联网+”的背景下，线上线下互动的融合成为各个行业领域的普遍趋势，探讨利用媒介化互动传播默会知识的可能性也就具有重要的现实意义。

1.2 研究目的与意义

目前的传播学实证研究不够关注创新相关的知识对于创新决策过程的影响；而在人类知识中占比很大的默会知识对于创新决策会造成何种影响，也为传播学学术共同体所忽略。更进一步说，罗杰斯提出的创新扩散模式四要素之一的传播途径，如人际传播渠道、大众媒介渠道、计算机媒介渠道等，如何对创新相关的默会知识的传播效果造成影响，也无人探讨。因而在创新的扩散过程中，探索计算机媒介在默会知识的传播中扮演何种角色，是传播学迫切需要回答却没有回答的问题。

另外，目前的学界广为接受这样的主张：计算机媒介传播(CMC)情境中的互动可以促进默会知识传播(Alavi & Leidner, 2001; Falconer, 2006; Harris, 2009; Hildrum, 2009; Marwick, 2001; Murray & Peyrefitte, 2007; Selamat & Choudrie, 2004; Stenmark, 2001)。然而，默会知识是否可以、以及如何能够通过 CMC 情境中的互动而进行传播，迄今为止在这个关键问题上既无理论上的论证，也没有经验证据的检验。更多的研究则是直接把网络互动传播默会知识作

为不证自明的默认前提了。只有这个研究缺口得到填补，有关默会知识在创新决策过程中传播的后续研究才能推进下去。

因此，本研究最关心的是：在创新的决策过程中，在知识传播者和接受者进行互动和沟通的过程中，能否利用计算机作为默会知识传递和存储的媒介，使各类默会知识得到有效传播？

1.3 本文的篇章结构

本文的篇章结构如下。第一部分是导言，主要是提出研究的理论和现实背景，并确定研究问题，分析研究目的和意义。第二部分是文献综述，首先简要介绍默会知识的概念内涵，接着叙述创新扩散的十三种研究传统，并将重点放在与本文研究问题密切相关的知识利用研究传统和传播学研究传统，对这两大领域的文献进行回顾和述评。在此基础上，对不同的传播渠道——大众媒介、社交网络时代前的计算机媒介和社交网络如何影响默会知识的传播效果进行理论探讨和文献述评：分析前人的研究贡献如何奠定本研究问题的合法合理性，并且前人的研究还存在哪些不足和空白，然后基于述评提出四个具体的研究问题。

第三部分是研究设计与方法。根据研究问题，确定研究对象、研究方法、研究样本，提取显性化程度、互动程度和传播效果三个关键变量，对前两个变量的操作化采用内容分析法，并进行编码类目的设计和信度测试；对第三个变量的操作化采用问卷调查法，先开发和修订相应的量表，再进行问卷的发放。第四章是在收集、整理和分析研究数据的基础上，阐述研究的主要发现，并对研究发现进行讨论。

第五章得出研究结论，并指出本研究的局限和今后研究的展望。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.